

CÓMO PUBLICAR TU LIBRO

con éxito antes de los 40

Daniel Parra

CONTENIDO

Qué vas a encontrar en este libro 4

Comenzar desde tu manuscrito 6

Elementos que debes colocar en tu propuesta editorial 10

Carta de Presentación 12

¿A qué editoriales enviar mi manuscrito? 13

El plan B para tu libro 16

Beneficios de la autopublicación 18

4 claves para el éxito de tu libro 19

3 maneras de mejorar las ventas según el contenido del libro 24

Cómo ganar visibilidad 27

CONTENIDO

¿Qué tan difícil es vender un libro? 32

Cómo mejorar los resultados de tu libro 33

Analizando las ventas necesarias 36

7 claves para el diseño de tu libro 42

Cómo llevar muchas visitas a tu libro 48

Anuncios Pagados 64

Cómo constuir tu lista de fans 66

La web de tu libro 76

Publicidad online 91

Objetivos Finales Claros 95

¿QUÉ VAS A ENCONTRAR AQUÍ?



“**Cómo publicar tu libro con éxito antes de los 40**” proporciona una guía detallada para quienes desean convertirse en autores. Aprenderán sobre el proceso de publicación de sus manuscritos.

Describe los **pasos necesarios para enviar un manuscrito** a una editorial, enfatizando la importancia de una propuesta editorial y una carta de presentación bien elaboradas.

También profundiza en el **proceso de presentación de un manuscrito** a editores potenciales, incluidos los componentes clave de la propuesta de un libro, como el título, la sinopsis, las estrategias de promoción, el CV del autor, el índice y el capítulo de muestra.

Además, analiza las diferentes **alternativas para publicar un libro** como la autopublicación. El documento concluye con las diferentes formas de promocionar un libro haciendo énfasis en estrategias de marketing digital que no cuestan nada y son sumamente efectivas.

Lo mejor de todo son las estrategias para promocionar y vender más unidades de tus libros, como nadie te lo había contado antes.



Autores Unidos JSV realizó todo el trabajo de investigación y recopilación de la información para que puedas descargar este recurso de forma gratuita. **Los enlaces a fuentes externas** funcionan cuando descargas el PDF en tu móvil o PC.

COMENZAR DESDE TU MANUSCRITO

Para un escritor(a), su libro es su negocio. Si eres escritor o deseas convertirte en uno, entonces todo este contenido es ideal para ti.

No debes pensar mucho ni dar muchas vueltas, lo que más importa para hacer crecer el negocio alrededor de tu libro son dos factores claves:

1. Algo increíble para vender (en este caso, tu libro)
2. Personas que quieren comprar (tu audiencia)

Para los autores, esto da como resultado 2 opciones: escribir un best seller o escribir varios libros (que se vendan de forma rentable).

Lo que aprenderás en las siguientes páginas es "cómo atraer a 1000K nuevos compradores y lectores de tus libros" siguiendo el paso a paso que te voy a detallar.

La primera pregunta para comenzar este recorrido ¿Ya tienes el manuscrito en tus manos?

- NO, pero ya comencé a escribir: Entonces, cuando tengas el manuscrito listo, la información de este ebook será crucial para el éxito como escritor(a).

- Si, tengo el manuscrito listo (continúa leyendo las páginas siguientes).

- No tengo nada todavía: ¿Te gustaría tener tu propio libro sin escribir ni una sola palabra? Existe un servicio para eso, clic Aquí para saber más.

Buscando una editorial para publicar

Esta será tu primera decisión y es muy difícil, lo entiendo. Todo nuevo escritor se pregunta alguna vez ¿Publico mi libro en una editorial tradicional o de forma independiente?

Primero, **la editorial tradicional**. Esto significa que enviarías tu manuscrito a diferentes editoriales establecidas que luego, una de ellas, se encargaría de todo el proceso de publicación: desde la edición hasta la distribución.

¡Suena bien, ¿verdad?

Pero ten en cuenta que el proceso puede ser largo y competitivo, y es posible que tengas que lidiar con rechazos antes de encontrar la editorial adecuada. Sin embargo, si eres aceptado(a), es una gran oportunidad para tener el respaldo de profesionales en la industria editorial.

Por otro lado, está **la autopublicación**. Esta opción te da más control sobre todo el proceso. Puedes publicar tú mismo a través de plataformas en línea como Amazon Kindle Direct Publishing o Draft2Digital entre otros.

Es más rápido y tienes la libertad de tomar todas las decisiones, desde el diseño de la portada hasta el precio del libro. ¡Además, puedes comenzar a ganar dinero más rápido!

Muchos escritores intentan primero con una editorial tradicional porque no tienen dinero para la edición, maquetación y diseño de la portada.

Si este es tu caso, comencemos por lo más importante: "**la propuesta editorial**".

La propuesta editorial es clave para llamar la atención de los agentes y editores (para que tu libro sea elegido).

La previa (antes de mandar tu manuscrito lee esto)

Los autores cometen un grave error. Una vez que tienen su manuscrito en la mano piensan de inmediato en la editorial que los va a publicar.

Comienzan a mandar a cientos de editoriales y son rechazados. Y luego publican su frustración en redes sociales. ¿No quieres pasar por esa misma situación, verdad? Entonces debes comenzar con "La Previa" que se refiere a:

ELEMENTOS IMPORTANTES QUE DEBES COLOCAR EN TU PROPUESTA EDITORIAL:

En un PDF incluye toda esta información (los 5 primeros son obligatorios):

1. **Título y subtítulo de la obra:** ¡El gancho principal para el marketing! Necesitas algo que atrape la atención de entrada.
2. **Sinopsis de la obra:** Aquí es donde brillas. Tienes que convencer al agente o editor de que tu obra es única y valiosa. Cuéntales de qué trata, por qué eres la persona perfecta para escribir sobre ello y por qué es importante.
3. **Índice:** Aquí incluyes el esquema de tu obra, tanto de manera breve como con descripciones más detalladas de cada capítulo. Esto ayudará al agente o editor a tener una visión completa de tu libro.
4. **Capítulo de muestra:** ¿Listo para impresionar? Incluye un capítulo de tu obra para que puedan ver tu estilo y contenido.
5. **Libros similares al tuyo:** tu libro es único, ¡pero también hay millones de otros libros en el mercado! Menciona algunos que sean similares al tuyo y destaca cuál es la diferencia que hace especial a tu libro.

- **Promoción:** Si tienes planes concretos para promocionar tu libro, ¡aquí es donde lo mencionas! Ya sea conferencias, cursos o contactos en los medios, esto puede ser un punto clave. En caso de no tenerlos, omita este paso.
- **CV del autor:** ¡Hora de lucirte! Cuéntales tu experiencia previa, publicaciones anteriores y cualquier otra información relevante que pueda impresionar al editor o agente. Si tienes recortes de prensa o referencias en medios, ¡inclúyelos aquí!

LA CARTA DE PRESENTACIÓN

Aquí te explico qué debes tener en cuenta al redactar tu carta de presentación. En forma práctica sería el texto del email donde adjuntas el PDF con la propuesta editorial.

1. **Destinatario:** ¡Importante! Tu carta debe ir dirigida a alguien en específico. Antes de escribir, investiga en Internet para saber a quién te diriges, ya sea una persona en particular o un departamento específico. Esto le dará más peso y posibilidades a tu carta.
2. **Cuerpo central:** Aquí es donde brillas. Resume de forma breve pero impactante el contenido de tu propuesta: qué has escrito, para quién es y quién eres tú.
3. **Firmante:** En esta parte, mencionas tus datos de contacto. Recuerda que estos también aparecerán en la propuesta editorial, pero es importante reforzarlos aquí para que el destinatario pueda contactarte fácilmente.

¿A qué editoriales enviar mi manuscrito?

Recuerda algo importante: no tienes que enviar tu manuscrito sin previo contacto con la editorial y conocer sus requerimientos a la hora de presentar el manuscrito.

Sabiendo eso, vamos a hacer un "Análisis de mercado" para escoger a las editoriales indicadas para ti.

Aquí tienes un ejemplo de análisis de mercado para buscar una editorial que publique novelas de ficción:

- **Identificación del género y subgénero de tu novela:** Primero, determina qué género y subgénero pertenece tu novela de ficción. Por ejemplo, si es una novela de misterio y suspenso ambientada en un pueblo pequeño, tu género sería el misterio y el subgénero podría ser el thriller psicológico.

- **Investigación de editoriales especializadas:** Una vez que tengas claro el género y subgénero de tu novela, investiga editoriales que se especialicen en ese tipo de ficción. Por ejemplo, busca editoriales que tengan un historial de publicar novelas de misterio y suspenso.

- **Revisión de catálogos y listas de publicaciones anteriores:** Echa un vistazo a los catálogos y listas de publicaciones anteriores de las editoriales que has identificado. Observa si han publicado libros similares al tuyo en términos de género, tono y estilo.
- **Investigación de los autores que publican con esas editoriales:** Examina los autores que han publicado con las editoriales que estás considerando. ¿Tienen un estilo narrativo similar al tuyo? ¿Han tenido éxito en el mercado? Esto puede darte una idea de si tu novela podría encajar bien con esa editorial.
- **Evaluación de la distribución y alcance de la editorial:** Considera la distribución y el alcance de la editorial en términos de llegar a tu audiencia objetivo. ¿Tienen presencia en librerías importantes? ¿Tienen una fuerte presencia en línea?
- **Contacto con las editoriales seleccionadas:** Una vez que hayas identificado algunas editoriales que parecen adecuadas para tu novela, contáctalas respetando las pautas de presentación de manuscritos. Envía tu carta de presentación y espera una respuesta.

Recuerda que este es un ejemplo básico de análisis de mercado. Puedes ajustarlo o ampliarlo según tus necesidades específicas y el género de tu novela.

Seleccionando tu futura editorial

Con la información que se ha podido obtener en el análisis de mercado anterior, es el momento de elaborar una lista de editoriales que sean de interés para tener una buena relación con el título de tu libro.

Ya estás listo para enviar tu carta de presentación y propuesta editorial. Si la editorial no indica cómo presentar el manuscrito, no se debe enviar. En su lugar, se debe enviar una carta de presentación y propuesta editorial.

Si la editorial muestra interés y responde, entonces vas a enviar el manuscrito.

En el caso de no tener suerte para que una editorial publique tu libro, debes seguir el paso siguiente porque **cuando hay un plan, no hay frustración, solo hay pasos a seguir (y seguir mejorando)**.

NUNCA ABANDONES TU SUEÑO:
EL PLAN B PARA TU LIBRO



La autopublicación

La autopublicación se está volviendo cada vez más popular y tú estás en el centro de todo esto. Gracias a los avances tecnológicos y los cambios en la forma en que vemos las cosas, ahora tienes la oportunidad de autopublicar tu propio libro.

Imagina esto: la tecnología te permite autopublicar fácilmente tu libro usando plataformas en línea y servicios de impresión bajo demanda.

¡Es como magia! Con solo unos cuantos clics, puedes convertir tu obra en realidad, llevándola desde el mundo digital al físico.

Internet ha democratizado el proceso de publicación. Antes, era difícil entrar en el mundo de los libros, pero ahora cualquiera puede hacerlo. Tú también puedes ser autor, sin importar tu experiencia previa.

La autopublicación no solo te da la oportunidad de compartir tus historias, sino que también abre nuevas puertas en la industria editorial. Es un mundo emocionante que desafía las normas tradicionales.

¿Qué estás esperando? No te quedes con el gusto amargo del rechazo editorial. ¡Es hora de dar vida a tu libro y compartirlo con el mundo!

En caso de no tener dinero para invertir en la edición, maquetación y portada de tu libro, te pones en contacto con **Autores Unidos JSV** para llegar a un acuerdo de porcentajes y nosotros nos ocupamos de publicar la mejor versión de tu libro (y además lo promocionamos por diferentes canales de distribución ya establecidos).

Clic Aquí para más información sobre cómo publicar mediante Autores Unidos JSV.

Beneficios que ofrece la autopublicación

La autopublicación te da un poder increíble sobre tu proceso de publicación. ¿Sabías que puedes conservar todos los derechos sobre tu trabajo? ¡Es genial!

Imagina esto: con la autopublicación, tienes una plataforma propia para compartir tu obra sin depender de editoriales tradicionales. ¡Es como tener tu propio escenario para brillar ante un público más amplio!

Y lo mejor de todo es que tú tienes el control total. Puedes establecer tus propios precios y tasas de regalías, lo que podría significar ¡mayores ganancias para ti! ¿No es emocionante?

Además, la autopublicación te da la libertad de explorar temas de nicho o poco convencionales que quizás no interesen a los editores tradicionales. ¡Es tu oportunidad de ser creativo y auténtico!

Con la autopublicación, ¡tú construyes tu propia marca y creas una relación directa con tus lectores! Es como formar parte de una comunidad donde todos comparten la misma pasión por tus historias.

Y gracias a las plataformas digitales y los mercados en línea, ¡tus libros pueden llegar a lectores de todo el mundo en un abrir y cerrar de ojos! ¿No es increíble?

Los 4 Factores clave para el éxito de tu libro

Los libros más exitosos comparten 5 factores que facilitan su aceptación y viralización. Los 4 factores claves que debes mejorar son: la imagen del Autor, el título del libro, la portada y el contenido.

La imagen del autor o autora

Antes, bastaba con tener una buena historia y saber contarla para triunfar como autor. Pero ahora, la dinámica editorial, no solo exige tener una historia interesante, ¡también debes ser una historia tú mismo!

¿Qué quiere decir esto?

Bueno, básicamente, ahora se espera que los autores no solo escriban libros, sino que también sean una especie de marca personal.

Es como si tuvieras que ser un personaje de tu propio libro, ¿Bastante interesante cierto? Esto significa que no solo tienes que ser bueno escribiendo, sino que también debes ser capaz de promocionarte y conectarte con tu audiencia de una manera auténtica.

Imagina que eres un libro andante: necesitas tener una imagen pública, interactuar en redes sociales, hacer eventos de firmas de libros, entrevistas, tener un blog, un podcast y ser un personaje y una historia para contar tú mismo(a).

Todo esto para construir una comunidad de seguidores que estén emocionados por lo que tienes para decir en tus libros.

La verdad que nadie te cuenta: “las editoriales vieron un camino fácil”, antes ellas se encargaban de impulsar el éxito del autor (cuando todavía no eran reconocidos) y ponían todos sus recursos para convertirlos en best sellers. Hoy es totalmente diferente, primero se fijan en ¿Quién es el autor(a), cuantos seguidores tiene en redes sociales, etc.? Utilizan los mínimos recursos y se llevan (en muchas ocasiones) el mayor porcentaje de ganancias.

Este fenómeno permite el surgimiento de escritores de diversos campos que antes no publicaban libros, tales como actores, cocineros, deportistas, músicos, o influencers ahora suelen publicar libros.

Esto dio como resultado que los lectores ahora esperan que los autores tengan una historia o antecedentes personales que agreguen profundidad e interés a su libro.

¿Cómo solucionar esto? Teniendo una historia que contar. El poder de las historias sobrepasan las pantallas de los móviles y conectan con las personas. Tu historia de vida seguro tiene un punto de inflexión muy poderoso para llamar la atención.

En Autores Unidos JSV siempre decimos que "**lo más importante es el autor porque sin autor no hay libro**" por eso hacemos énfasis en tener una historia que contar. Hemos trabajado haciendo storytelling para marcas y personas. El impacto que tiene una historia sobre los lectores es invaluable. Te ayudamos a conectar con tu propia historia y hacer de ella un storytelling para tus libros.

EL TÍTULO DEL LIBRO

¿Sabías que el título de tu libro puede marcar la diferencia en la decisión de compra? ¡Es súper importante!

El título juega un papel crucial para atraer la atención en como un faro en la oscuridad y puede influir en más de un 60% en la decisión de compra.

Y sabes qué, la lista de libros más vendidos está casi siempre liderada por libros con títulos irresistibles.

¡Sí, es así de importante!

Un título pegadizo y atractivo puede ser la clave para impulsar las ventas y hacer que un libro se convierta en un éxito.

En las librerías en línea, donde las portadas de los libros no son tan visibles, ¡los títulos cobran aún más importancia! Son como carteles brillantes que te invitan a explorar más.

Y no solo eso, cuando se trata de libros de no ficción, ¡los lectores suelen buscar por temas de interés! Y adivina qué, el título juega un papel esencial en esta búsqueda. Es lo primero que ven y puede hacer la diferencia entre elegir tu libro o pasar de largo.

El contenido del libro

El durian es una fruta tropical originaria del sudeste asiático que tiene una apariencia exterior llamativa y vistosa, pero su sabor y olor son muy fuertes y desagradables para muchas personas.

De la misma forma deberías pensar en un libro con una portada y un título bien lindos, quizás se venda bastante bien, pero en el largo plazo puede afectar tu reputación y perder credibilidad si el contenido deja mucho que desear.

Por esa razón te comparto:

3 formas en las que el contenido de tu libro puede mejorar las ventas

Porque encaja en una tendencia popular: ¿Te has dado cuenta de cómo ciertos temas se vuelven súper populares de repente? ¡Es increíble! Algunos libros se vuelven éxito tras éxito porque tocan temas de moda. Por ejemplo, después del boom de "El código da Vinci", la demanda de libros sobre los templarios se disparó. Identificar estas tendencias puede ser tan fácil como echar un vistazo a los libros más vendidos, pero recuerda que las tendencias pueden cambiar muy rápido.

Porque se diferencia de la tendencia actual: A veces, ser diferente es lo que más te hace destacar. Si tu libro ofrece algo único o poco convencional, ¡puede ser justo lo que estabas buscando! ¿Has leído "La elegancia del erizo"? Es genial porque ofrece una perspectiva diferente de la vida cotidiana. Y eso llama la atención.

Porque genera conversación: Cuando se habla de tu libro es una de las mejores formas de promocionarlo. Cuando un libro te hace sentir cosas, ¡no puedes evitar contárselo a todo el mundo! Es como si el libro se convirtiera en un tema de conversación. Y esa recomendación boca a boca es poderosa. Así que busca libros que te muevan por dentro y trata de buscar esa perspectiva o forma de apelar a las emociones en tu propio libro.

La cubierta o portada

Hablemos sobre la importancia de la portada de tu libro, o mejor dicho, la "cubierta". ¡Es clave en el proceso de publicación!.

La portada es lo que convierte tu manuscrito en un libro real y desempeña un papel fundamental al presentar el texto a posibles lectores.

La portada es lo primero que llama la atención del lector y puede ser decisiva para que decidan comprar y leer tu libro.

Por lo general, los contratos de publicación no incluyen la participación del autor en el diseño de la portada. Pero a veces, por cortesía, los editores consultan al autor. Y aquí es donde tu aporte puede ser valioso.

Como autor, conoces tu libro mejor que nadie. ¡Eres el experto en tu propia historia! Por eso, tu guía puede ser muy útil para el equipo de arte que diseñará la portada. Proporcionar referencias específicas, como otras portadas de libros o fotografías, puede hacer que tu participación sea aún más valiosa en el proceso de diseño de la portada.

Sin visualizaciones no hay ventas

Las redes sociales juegan un papel fundamental en la venta de un libro. Pero además de las redes sociales, también puedes hacer muchas otras actividades para ganar lectores interesados en tu libro.

¿Cómo pueden los autores ganar visibilidad?

Si quieres ganar visibilidad como un autor nuevo, aquí tienes algunos consejos que te pueden ayudar:

Participa en eventos especiales: Arma presentaciones de tu libro, firmas de ejemplares y eventos como conferencias y talleres. Es la mejor oportunidad para interactuar con los lectores y crear entusiasmo en torno a tu libro.

Crea contenido promocional: Desarrolla materiales como trailers de libros, entrevistas con otros autores y contenido detrás de escena. Realiza concursos y sorteos. Esto ayudará a generar interés y atraer a posibles lectores.

Aprovecha las plataformas en línea: Utiliza sitios web, blogs y boletines informativos para crear una plataforma dedicada para tu libro y tu persona como autor. Es el lugar perfecto para compartir contenido, interactuar con los lectores y participar en conversaciones relacionadas con tu historia o manuscrito.

Trabaja con el equipo de comunicación de la editorial: Colabora con el equipo de comunicación de tu editorial para seleccionar los medios de comunicación adecuados para promocionar tu libro. Juntos pueden preparar comunicados de prensa y entrevistas que llegarán a un público más amplio. Si decides la autopublicación, más adelante te enseñaré como hacer este paso.

Considera participar en premios literarios: Empieza por premios más pequeños para aumentar tus posibilidades de reconocimiento y luego apunta gradualmente a premios más prestigiosos a medida que avances en tu carrera como autor. Es una excelente manera de mejorar tu posicionamiento.

Las reseñas son imanes de atracción: Hoy en día se utiliza mucho el contacto de micro influencers, booktobers y bookstagramer para que realicen reseñas de tu libro. Eso genera un impacto positivo y sus seguidores tienden a querer comprar tu libro.

También podrías organizarlos en estos pasos:

1) Promoción en lugares físicos:

Realizar presentaciones en librerías locales (fijando un porcentaje de coparticipación): Organiza eventos de presentación de tu libro en librerías cercanas. Es una manera muy amigable de conectar con los lectores de tu comunidad y promocionar tu obra.

Organizar firmas de ejemplares: Invita a los lectores a conocer más sobre tu libro y firma ejemplares. Es una experiencia única que puede generar entusiasmo y fidelidad entre tus lectores.

Desarrollar materiales de promoción (folletos, banners, etc.): Crea materiales promocionales como folletos y banners para destacar tu libro en eventos y lugares físicos. Es una forma comprobada de llamar la atención de los lectores y dar a conocer tu obra.

Realizar presentaciones especiales (conferencias, talleres): Organiza conferencias o talleres relacionados con tu libro o tu área de interés. Es una excelente forma de compartir tu conocimiento y atraer a nuevos lectores interesados en tu libro.

2) Medios de comunicación tradicionales:

Participar en entrevistas de radio y TV local: Busca oportunidades para participar en entrevistas en programas de radio y televisión locales. Es una forma poderosa de llegar a una audiencia más amplia y dar a conocer tu libro a nuevos lectores.

3) Promoción online:

Crear una página web (de libro, de autor): web, blog y newsletter: Crea una página web dedicada a tu libro o a ti como autor. Es tu espacio en línea donde puedes compartir información sobre tu obra, publicar contenido relevante en un blog y mantener a tus lectores informados a través de una newsletter.

Crear contenidos para el blog, artículos sobre el tema de interés, referencias a reseñas de terceros: Publica contenido de calidad en tu blog, como artículos relacionados con el tema de tu libro o referencias a reseñas de terceros. Te permite posicionarte como experto en tu área y atraer a lectores interesados en tu obra.

Participar activamente en las redes sociales que resulten afines: Únete a las redes sociales donde se encuentra tu público objetivo y participa activamente. Es una excelente manera de interactuar con tus lectores, compartir contenido relevante y aumentar la visibilidad de tu libro en línea.

Crear una base de emails para enviar tus novedades: Construye una base de datos de correos electrónicos de tus lectores y seguidores. Es una herramienta poderosa para mantenerlos informados sobre tus novedades, promociones y eventos relacionados con tu libro.

Con el libro ya publicado ¿Cómo hacemos crecer la venta del libro?

En los últimos años, escribir y publicar un libro nunca ha sido tan fácil y rápido. Los marketplace de libros se llenaron de dinero gracias a todos los autores que publican millones de libros al año.

Desde hace más de 10 años el mercado está saturado y por ese motivo surge una duda muy frecuente:

Muchos se preguntan, **¿qué tan difícil es conseguir ventas, especialmente como autor independiente?**

Para responder esa pregunta me voy a presentar: me llamo Daniel Parra y he fundado **Autores Unidos JSV** para ayudar a autores como tú a aumentar su audiencia, sus ventas y reputación. Y en este libro quiero enseñarte cómo lo puedes lograr.

Si me preguntas **¿qué tan difícil es vender un libro?** yo te respondería que no es nada difícil, al contrario, es tan fácil que incluso se vende en automático (cuando haces las cosas bien).

Y mejor aún, según un estudio reciente, el 70% de los lectores admiten que descubren nuevos libros a través de recomendaciones de amigos y familiares. Así que el boca a boca sigue siendo poderoso para que tu libro se venda mucho más.

Hay mucha competencia, si, pero hay una cosa que permanece siempre igual y son los principios del marketing digital y las ventas. Es decir, captar la atención de alguien, conservarla y luego hacer que regrese una y otra vez para comprar tus últimos lanzamientos.

Cómo mejorar los resultados de tus libros

Seguro que alguna vez te has preguntado ¿cómo mejorar los resultados de tus libros? Si bien, es "fácil" (aunque requiere disciplina y constancia), pero como todo en la vida, existen principios y normas que puedes seguir para hacerlo mucho más fácil. Como por ejemplo comenzar a vender en automático, con un sistema 100% comprobado que vende las 24hs del día por ti.

Eso aprenderás, **cómo aumentar las ventas de tus libros a USD $500 por mes** (o más), utilizando estrategias, tácticas y principios probados para ayudarte a llegar a donde te gustaría estar. Esto se logra con un buen libro (candidato a best seller) o con varios libros que te permitan alcanzar ese objetivo.

Hay escritores que ganan 10.000 dólares o más en Amazon al año (solo en Amazon). Este dato lo comparto contigo para que entiendas que se puede mucho más, depende de cuánto pongas en practica lo aprendido.

Gamero, Alejandro. «**¿Cuántos autores están viviendo actualmente de la escritura y cuánto ganan?**» La piedra de Sísifo , 29 de junio de 2016, https://lapiedradesisifo.com/2016/06/29/cuantos-autores-estan-viviendo-actualmente-de-la-escritura-y-cuanto-ganan/.

Te mostraré un puñado de estrategias comprobadas que te llevarán a donde necesitas estar (para que tu trabajo como "autor" se vuelva mucho más simple). Comencemos por el primer paso: calcular tus números para alcanzar tus objetivos.

Los números no mienten

Como sabrás, el tráfico o las visitas son súper importantes para cualquier negocio en línea. Por supuesto, necesitas que tu trabajo esté en el radar de la gente, ¿verdad? Y ahí es donde la mayoría de los autores comienzan: tratando de conseguir tráfico.

Pero, ¡ups!, aquí viene el dilema. **¿Qué pasa si todo ese tráfico no se convierte en ventas?**

Pues, antes de que te pongas manos a la obra con eso de "conseguir toneladas de tráfico", hay algunas cosas que necesitas entender primero.

El primer paso es comprender tus números o, dicho de otra manera, cuánto tráfico realmente necesitas para alcanzar tus objetivos financieros.

Si te enfocas en la meta de 500 dólares al mes (¡algo que definitivamente puedes lograr!), aquí lo podrás entender:

- $500 por mes, o
- $17 por día (más o menos)

Entonces, si tu libro tiene un precio de $4,99 – y estás recibiendo una regalía de $3 por cada venta – necesitas vender 6 copias por día para alcanzar tu objetivo. No suena tan insuperable, ¿verdad? Y se pone mucho mejor.

Esa cifra puede mejorar 100% si tienes 2 libros, un 200% si tienes 4 libros y un 400% si tienes 16 libros publicados.

En otras palabras, si tienes 16 libros publicados "solo necesitas vender 1 tanda cada 3 días" para estar cerca de los $500 por mes. Y recuerda que en el sistema que te voy a enseñar se venden en automático. El trabajo duro es escribir, publicar y armar el sistema, luego solo necesitas tener 1 o 2 redes sociales y nada más.

Analizando las ventas necesarias

El autor con 1 libro necesita atraer 6 nuevos lectores cada día para alcanzar los 500 dólares al mes.

En términos de visualizaciones, si asumimos que el 10% de las personas que hacen clic en el enlace que compartes (es un porcentaje promedio), entonces se verá así:

- Necesitas 600 visualizaciones por día en redes sociales para que 60 personas hagan clic en tu enlace.
- Y el 10% de esas personas (es probable que realicen una compra de tu libro).
- Eso te da como resultado los 6 lectores que necesitas por día.

La buena noticia aquí es que incluso si sólo tienes 1 libro, conseguir 60 clics por día no es imposible (recuerda tener 2 o más redes sociales), para mejorar las visualizaciones.

Con eso en mente, si observas tus números (consulta tu gráfico de ventas de KDP o en el marketplace donde lo publicaste), deberías tener una idea bastante clara de cuánto vale para ti cada nuevo lector.

Comprender cuánto vale un lector significa saber cuánto puedes gastar (tanto en términos de tiempo como de dinero) para adquirir uno y aún así obtener ganancias (especialmente importante si planeas publicar anuncios) para hacer crecer las ventas.

Y si alguna vez has publicado anuncios o promociones por correo electrónico en el pasado, también deberías tener una idea bastante clara de cuántos clics se necesitan para realizar una venta. Son los porcentajes promedios que te compartí anteriormente.

Ahora que sabes cuánto vale cada clic para ti y cuántos clics por día necesita para alcanzar sus objetivos de ingresos, todo se hace más fácil.

El punto clave a recordar es que cuando descubres "cuántos clics necesitas", tu trabajo se vuelve mucho más fácil.

Este es un paso increíblemente importante, y algo que muchos autores omiten (y no da miedo, no necesitas cifras 100% exactas, simplemente obtén lo mejor que puedas de los datos a los que tienes acceso).

Por último, simplemente aumente ese número hasta alcanzar el objetivo de ingresos deseado (por ejemplo, 500 dólares al mes podría significar 6 nuevos lectores al día y 60 clics para usted).

Ajustes simples para duplicar tus ventas

Los números son muy bonitos pero te preguntarás: "¿Cómo consigo esos clics?"

¡Vamos a ver esto! Pero, antes de entrar de lleno, quiero asegurarme de que esos clics que te esfuerzas tanto por conseguir realmente valgan la pena.

No tiene sentido invertir tu tiempo, energía o incluso dinero en atraer tráfico si al final no cumple con las expectativas, ¿verdad?

Hace poco me aventuré en un experimento con más de 1 millón de impresiones de anuncios utilizando Amazon Ads y Facebook Ads. Analicé los datos, hice algunos ajustes y, ¿adivina qué? Las ventas se triplicaron.

Lo mejor de todo es que solo tienes que hacer el esfuerzo una vez y listo.

Entonces, eso es precisamente de lo que voy a hablarte: cómo maximizar el valor de esos clics hasta tres veces más y qué necesitas para hacerlo realidad, incluyendo ejemplos prácticos que puedes implementar tú mismo.

Así que, ¿listo para empezar?

Las conversiones son el rey:

Antes de siquiera pensar en dirigir tráfico hacia tus libros o sitios web, es crucial verificar que las visitas "se conviertan en ventas" una vez que lleguen. Después de todo, sería un desperdicio de tiempo y esfuerzo atraer clics que no se convierten.

Generalmente, hay dos cosas que esperamos que haga el tráfico a la página de venta de tu libro:

1. Comprar algo.
2. Unirse a tu lista de correo electrónico (esto te permite venderles algo más adelante, pero ya hablaremos de eso).

Ambas acciones son increíblemente valiosas para ti y, en algunos casos, incluso podrías conseguir que las personas hagan ambas. Pero antes de profundizar en cómo lograrlo, **es vital que tus "activos en línea" (como libros, páginas web, etc.) estén optimizados** para convertir a la mayor cantidad de visitantes posible en compradores o suscriptores.

El primer sitio donde deberías enfocarte son las páginas de tus libros en Amazon y otras tiendas online.

Aquí, tu objetivo es convertir tantos clics en ventas como sea posible, y hacerlo bien puede significar una gran diferencia.

Y hay dos aspectos clave que debes considerar. Comencemos con la portada de tu libro.

La portada de tu libro

¿Sabías que el diseño de tu portada puede ser la clave del éxito o el fracaso de tus ventas? ¡Es cierto! Pero, ¿qué hace que una portada sea realmente buena y por qué es tan crucial? Ahora lo aprenderás.

Una portada perfecta no solo te ayudará a convertir clics en ventas, sino que también te ayudará a obtener esos clics en primer lugar. Imagina todas esas miniaturas de portadas de libros que ven los lectores cuando buscan algo nuevo para leer.

Si tu portada no llama la atención, ¡no lograrás tantos clics!

Una portada increíble puede marcar la diferencia entre "perder dinero" y obtener un retorno de la inversión de tres dígitos. Pero ojo, no basta con que sea "bonita"; también debe ser adecuada para el género que escribes.

Por ejemplo, si estás escribiendo una novela de suspense, los lectores esperan una portada que los absorba, ¿verdad? Con cambios sutiles pero efectivos, demostrarás que entiendes lo que tus lectores esperan.

7 puntos a considerar para el diseño de portadas de libros

1. **Inspirarse:** te recomiendo buscar inspiración en internet, revisar las portadas de otros libros y decidir qué colores y estilos son de tu preferencia.
2. **Herramientas de diseño:** Si bien puedes explorar diferentes programas de diseño que te ayuden en la creación de la portada, uno de mis preferidos es Canva, por lejos el mejor.
3. **Tamaño:** Es importante considerar el tamaño de la portada, ya que debe ser adecuado para el libro. Esto depende de la plataforma donde lo publiques y el formato del libro (si es físico o digital).
4. **Color:** El uso del color es crucial en el diseño de la portada, ya que puede influir en la percepción y las emociones del espectador. El contraste del color de la imagen con las letras es muy importante.
5. **Imágenes:** Debes elegir imágenes que complementen y refuercen el mensaje del libro.
6. **Tipografía:** La selección de la tipografía es fundamental para asegurar que el título y el nombre del autor sean legibles y atractivos.
7. **Disposición:** La organización de los elementos en la portada debe ser armoniosa y equilibrada.

Trata de ver cada uno de estos elementos en libros del mismo género que deseas publicar para conseguir inspiración.

Ahora que la portada está lista **¿qué sucede una vez que los lectores hacen clic?** Ahí es donde entra en juego otro factor clave: la descripción del libro.

Este factor toma el control a la hora de determinar la venta real, y hacerlo bien puede marcar una gran diferencia (en mi caso duplique las ventas al hacer esto).

Y por supuesto: las reseñas, los precios, el contenido y varios otros factores influyen, pero, con diferencia, el mayor factor de influencia cuando se trata de una compra real es la descripción del libro.

Ya sabes, esos 3 o 4 párrafos que de alguna manera tienen que resumir un libro completo. Ese pedacito en el cual los autores nos obsesionamos y preocupamos por encima de todas las cosas.

Si, debes prestar mucha atención a este apartado.

Escribir bien la descripción de tu libro puede duplicar tus ventas. Es decir, además de duplicar tu tasa de clics con una portada perfecta, acabas de cuadruplicar tus resultados con una descripción ideal.

No está nada mal, ¿verdad? Continuemos.

La descripción de tu libro

Ya sabes lo verdaderamente importante que es tu portada para captar la atención del lector y lo siguiente es la estocada final para realizar la venta de tu libro, es decir, la descripción.

Es en este punto donde se logra la venta real. Después de todo, los lectores ya han echado un vistazo a tu portada; ahora están ansiosos por conocer más sobre tu libro.

¿El dilema? Como autor(a) eres genial escribiendo historias largas y complejas, pero a veces te cuesta condensar todo eso en solo 3 párrafos. ¡Y aquí es donde surgen los problemas!

A menudo veo autores que simplemente enumeran "qué sucede" en un resumen detallado de la trama del libro. Bueno, esto puede ser útil para una entrada de Wikipedia, ¡pero no es precisamente lo que necesitas para vender tu libro!

Al final del día, la descripción de tu libro requiere algo de copywriting (es el arte de vender con palabras), lo que implica un cambio de mentalidad sutil pero importante.

Así que manos a la obra, aprenderás a convertir tu descripción en una herramienta de venta poderosa y persuasiva.

Primer ejemplo: descripción incorrecta de “El señor de los anillos”

Ambientada en la Tierra Media, la historia habla del Señor Oscuro Sauron, que busca el Anillo Único, que le ayudará a gobernar el mundo. El anillo ha llegado hasta el joven hobbit Frodo Bolsón. El destino de la Tierra Media está en juego mientras Frodo y ocho compañeros comienzan su viaje hacia el Monte del Destino en la tierra de Mordor, el único lugar donde el Anillo puede ser destruido.

Para que lo comprendas: Esto es lo que hacen la mayoría de los autores. Enumera los puntos principales de la trama. En el lado positivo, se cubre al protagonista principal, el antagonista, el conflicto y lo que está en juego. Pero es aburrido y poco atractivo.

Segundo ejemplo: buena descripción del libro "El señor de los anillos"

Sauron, el Señor Oscuro, ha reunido todos los Anillos de Poder. Lo único que le falta en sus planes de dominio es el Anillo Único, el anillo que los gobierna a todos, que ha caído en manos del hobbit Bilbo Bolsón.
En un tranquilo pueblo de la comarca, el joven Frodo Bolsón se enfrenta a una inmensa tarea, mientras su anciano primo Bilbo le confía el Anillo a su cuidado. Frodo debe abandonar su hogar y emprender un peligroso viaje a través de la Tierra Media hasta las Grietas del Destino para destruir el Anillo y frustrar el malvado propósito del Señor Oscuro.

Aclaración: la información que se presenta es la misma que la anterior pero el lenguaje utilizado te brinda una mejor conexión emocional con los personajes y eventos que están a punto de desarrollarse. Esto sí vende.

¿Cuáles son los elementos de una buena descripción de un libro de ficción?

Deberás comenzar con estas preguntas:

1. ¿Quién es el héroe/heroína?
2. ¿Quién (o qué) es la oposición/villano?
3. ¿Cuál es el principal conflicto entre ellos?
4. ¿Cuáles son los riesgos en juego?

Esto te dará la premisa a partir de la cual puedes crear algo más emocionante. Por ejemplo, volvamos a "El Señor de los Anillos" nuevamente:

- Héroe: Frodo
- Oposición: Sauron
- Conflicto: Sauron quiere dominar la Tierra Media
- Lo que está en juego: todos serán esclavizados

Con esas 4 cosas definidas, puedes comenzar a desarrollarlas para crear tu descripción. No es una ciencia exacta, pero hay algunas cosas que puedes tener en cuenta:

- **Cada línea de tu descripción tiene una función**: hacer que el lector lea la siguiente línea.
- **Tu descripción NO es un resumen de la trama**: de hecho, puede omitir la mayoría de los puntos de la trama y centrarse en el punto emocional de la historia (el conflicto y lo que está en juego).
- **Las oraciones cortas y contundentes** funcionan mejor que los párrafos largos y explicativos.

Hasta aquí, con lo aprendido, tus libros están configurados para convertir clics de la manera más efectiva posible y ya tienes una idea de cuántos clics necesitas para alcanzar tus objetivos de ingresos.

La siguiente pregunta es: "¿De dónde obtenemos las visitas?"

Cómo llevar muchas visitas a tus libros

¿Sabes qué? El tráfico en internet no es escaso en absoluto, al contrario, ¡hay más personas conectadas que nunca!

El problema real es destacar entre toda esa multitud.

Imagina esto: compites contra millones de opciones que la gente tiene para distraerse.

¡Vaya desafío, ¿verdad?! Por ejemplo, si alguna vez has intentado promocionar algo en Amazon, sabrás que aproximadamente entre el 1 y el 10% de las personas que ven tu anuncio hacen clic en él.

Pero tranquilo, no te preocupes demasiado. Conseguir tráfico no es misión imposible, solo significa que no puedes lanzar un libro en Amazon y esperar a que los lectores lleguen solitos. Necesitas tener una idea clara de cómo conseguir ese tráfico y esos clics.

A grandes rasgos, tienes dos opciones:

Haz el trabajo duro: esto implica dedicar tiempo y esfuerzo para obtener resultados. Sí, tiene sus límites, pero suele ser económico (o incluso gratis) y ¡a menudo funciona rápido! Es perfecto si estás empezando a construir tus estrategias de marketing.

Comprar tráfico: necesitas dinero para esto, y también saber cuánto puedes gastar para seguir siendo rentable. Puede ser costoso y complicado, ¡pero una vez que encuentres la fórmula, puede aumentar tus resultados casi indefinidamente!

Entonces, dependiendo de dónde te encuentres en tu viaje, podrías querer centrarte en una o ambas opciones. Ambas tienen sus ventajas y desventajas.

Ahora, no te preocupes si te suena un poco abrumador. Más adelante profundizaremos en las opciones publicitarias, pero por ahora, te mostraré algunas estrategias para generar más tráfico y clics en tus libros sin tener que gastar una fortuna.

¡Continuemos!
Cuando estás pensando en **¿cómo hacer que más personas vean y compren tu libro en Amazon?**, hay algunas estrategias que puedes probar. Pero no tienes que hacer todas al mismo tiempo, ¡solo elige una o dos para empezar!

Imagina que estás en un restaurante y te dan un menú con muchas opciones. No necesitas pedir todo, ¿verdad? Solo elige lo que más te guste.

Estrategias de Tráfico:

1. **Optimiza tus metadatos:** Esto significa mejorar los títulos, categorías y palabras clave de tu libro en Amazon. Es como ponerle un nombre atractivo a tu plato favorito para que la gente quiera probarlo.
2. **Ofrece libros sin Permafree:** Puedes probar a ofrecer tu libro de forma gratuita por un tiempo limitado. Es como dar una muestra gratis de tu plato para que la gente lo pruebe y luego quiera comprar más.
3. **Participa en promociones conjuntas:** Colaborar con otros autores para promocionar sus libros juntos. Es como combinar diferentes ingredientes en un plato para que se vea más apetitoso y atraiga a más personas.
4. **Organiza concursos:** Puedes hacer concursos para que más gente conozca tu libro. Es como organizar un concurso de cocina para que la gente pruebe tu plato y se emocione por probar más.
5. **Usa anuncios pagados:** Puedes pagar por anuncios para promocionar tu libro. Es como poner un letrero grande en la puerta de un restaurante para que la gente sepa que hay algo delicioso dentro.

Recuerda que no necesitas probar todas estas estrategias al mismo tiempo. Solo elige una o dos para empezar y ve cómo funcionan. ¡Lo importante es experimentar y encontrar lo que mejor funciona para ti y tu libro!

Categorías

Entonces, en Amazon y otras tiendas, tienes la oportunidad de elegir dos categorías para incluir tu libro durante el proceso de publicación.

Un consejo valioso aquí: opta por una categoría lo más específica y estrecha posible. Por ejemplo, si estás escribiendo sobre romance, no elijas simplemente "romance" como categoría. Mejor elige algo como "romance -> romance paranormal -> hombres lobo y cambiaformas" (es un ejemplo).

Ahora bien, aquí viene el punto complicado: al seleccionar tus categorías, estarás limitado a las categorías BISAC, es decir, "las categorías reconocidas por la mayoría de las librerías importantes". Esto puede ser un poco frustrante cuando no encuentras la opción que deseas.

Pero tranquilo, ¡aquí hay una solución sencilla! Simplemente envía un correo electrónico al equipo de soporte de Amazon KDP a través de tu panel de publicación y solicita que te agreguen manualmente a esa categoría específica (asegúrate de escribir la ruta completa, como se mencionó antes).

Una vez hecho esto, tu libro será añadido a la categoría que elijas en un plazo de 24 a 72 horas.

¡Así de fácil!

De hecho, hay un montón de categorías en Amazon que la mayoría de la gente ni siquiera conoce, pero tu libro puede aparecer en ellas. Solo tienes que contactar con el soporte de KDP y podrán añadirlo manualmente a tantas como desees.

Palabras claves

La elección de la categoría en Amazon principalmente atrae a los lectores que les gusta navegar por las opciones, mientras que las palabras clave apuntan a aquellos que prefieren buscar términos específicos en el sitio web.

Aquí te va un consejo clave: elige una "frase de palabras clave" que sea lo más específica posible pero que también te brinde un buen tráfico de clics.

Puede ser un poco difícil de medir, pero aquí te doy un breve truco para saber qué buscar: comienza escribiendo la "palabra clave raíz" de tu libro, como "romance" o "thriller". Luego, observa las sugerencias que aparecen cuando agregas letras adicionales (por ejemplo, "romance A", "romance B", "romance C", etc.).

Después, haz clic en los primeros 3 a 5 libros que aparecen y verifica su ranking de ventas. **¿Cómo están vendiendo?** Si sus números son muy altos, puede que no sea una buena elección de palabra clave (porque estarás compitiendo con libros que se venden mucho y aparecen arriba en la página). Por otro lado, si las ventas son muy bajas, puede que esa frase de palabras clave no tenga suficiente tráfico, lo que la convertiría en una mala elección.

Un consejito extra: puedes hacer clic para revisar el ranking de ventas de libros individuales o simplemente fijarte en la cantidad de reseñas. Si todos los libros tienen buenas críticas, vale la pena profundizar en la investigación.

Pero si ves que tienen muy pocas o ninguna reseña, probablemente sea mejor buscar otra frase clave.

Una vez que hayas elegido tus 7 frases de palabras clave, agrégalas a tu panel de publicación y ¡listo!

Elegir las palabras clave y categorías adecuadas puede ayudar a que tu libro destaque y se mantenga así.

Aunque claro, no es una solución mágica por sí sola (también necesitas generar tráfico y ventas hacia esos libros), pero definitivamente puede ayudarte a mantenerte en las listas de los más vendidos durante más tiempo.

También puedes utilizar herramientas como **Publisher Rocket** para hacer esta investigación de palabras clave por ti.

5 alternativas a Publisher Rocket que puedes considerar para Amazon KDP:

1. **Titanes de Autoedición (Self Publishing Titans)**: Este equipo ofrece herramientas valiosas para la autopublicación. Sus dos extensiones de Chrome se centran en la búsqueda de categorías y palabras clave. Además, tienen un software gratuito para crear libros de bajo contenido, como planificadores o libros para colorear. https://selfpublishingtitans.com/es
2. **Amazon ASIN:** Aunque no está específicamente diseñado para la autopublicación, esta plataforma proporciona información esencial para el marketing de libros. Ofrece datos sobre palabras clave y tendencias de ventas. https://amazon-asin.com/
3. **AMZ Suggestion Expander:** Esta herramienta te ayuda a encontrar palabras clave relevantes para tus libros en Amazon. Es una extensión de google chrome.
4. **Book Bird:** Ofrece análisis de palabras clave y datos de ventas para ayudarte a optimizar tus publicaciones. https://bookbird.io/
5. **KDP Miner:** Proporciona información sobre palabras clave y competidores, lo que puede ser útil para mejorar tus estrategias de marketing. Es una extensión de google chrome.

Libros gratuitos o sin permafree

Bueno, hablemos sobre libros gratuitos o sin permafree. Sabes, un libro gratuito se descarga entre 50 y 100 veces más a menudo que uno que cuesta dinero.

¡Increíble, ¿verdad?!

Y si la gente encuentra que tu libro es interesante, muchos de esos descargadores gratuitos probablemente revisarán tus otros libros (y hasta se pueden unir a tu lista de correo electrónico).

Con el permafree, si obtienes esas 50 veces más descargas para compensar, incluso una tasa de lectura completa del 1-2% podría funcionar bien, siempre y cuando alcances el volumen de descargas necesario para alcanzar tus objetivos de ingresos.

Si no estás alcanzando el volumen de descargas que necesitas, ¡no te preocupes! Revisa las estrategias de tráfico que te he compartido en esta lección, ¡te ayudarán a resolverlo!

Incluso tienes la opción de configurar tu libro a $0,00 de forma permanente y dejarlo en piloto automático. ¿Lo mejor de todo? No te costará ni un centavo.

Ahora, **si tu libro está en KDP Select**, también puedes hacer una promoción gratuita durante 5 días de cada período de inscripción de 90 días. Pero ten en cuenta que tendrás que invertir en algunos anuncios para que realmente valga la pena (necesitarás cientos - o incluso miles - de descargas durante esos 5 días para que valga la pena).

Entonces, al igual que con cualquier otra cosa, la efectividad del permafree depende de tener una buena portada y descripción, y también de optimizarlo para su lectura a través de estrategias como escribir en una serie, enlazar al siguiente libro o incluir a las personas en tu lista de correo electrónico. Y claro, haciendo eso los números deben tener sentido para ti.

Pero, considerando todo, el permafree es una excelente manera de comenzar a generar tráfico SI tienes todas esas cosas cubiertas. Además, comenzar no te costará nada (y también te dará una buena idea del interés de los lectores).

Configurar el permafree es bastante sencillo:

- Asegúrate de que tu libro se publique ampliamente (puedes usar "Draft2Digital" para publicarlo fácilmente en tiendas que no sean de Amazon).
- Establece el precio en $0,00 en tiendas que no sean de Amazon.
- Envía un correo electrónico al soporte de KDP con los enlaces a tu libro gratuito en Apple Books, Barnes & Noble y Kobo, y pídeles que igualen el precio (en la sección de Ayuda de KDP, encontrarás una plantilla de correo electrónico para completar).
- En la mayoría de los casos, Amazon igualará el precio de tu libro en 3 a 5 días.
- En algunos casos raros, es posible que tengas que enviar el correo electrónico nuevamente si el precio no se iguala o si el representante de ayuda rechaza tu solicitud (aunque no deberían, pero a veces ocurre por razones desconocidas).

O, si tu libro está en KDP Select y quieres hacer una promoción gratuita, simplemente prográmala desde tu panel de control de KDP, pero asegúrate de tener algunos anuncios u otras promociones configuradas para obtener tantas descargas como sea posible (cubriremos todas esas opciones más adelante).

Así que tener un libro sin permafree es una excelente manera de poner las cosas en marcha, ¡pero aún hay más opciones de tráfico por explorar!

Promociones conjuntas

Así que, ¿te preguntas cómo puedes sacar el máximo provecho de tu lista de suscriptores, incluso si aún es pequeña? Con las Promociones Conjuntas, puedes acelerar las cosas de manera impresionante.

Imagina esto: con tu Lead Magnet en su lugar y utilizando "permafree" o promociones gratuitas en tus libros, ya estás haciendo crecer tu lista de correo electrónico bastante rápido.

Pero, **¿qué tal si pudieras darle un impulso adicional?**

La idea básica detrás de las Promociones Conjuntas es simple pero poderosa: ¿qué pasaría si pudieras "tomar prestada" la audiencia de otra persona en lugar de dedicar meses a crear la tuya propia?

Aquí te lo explico de manera práctica: si tienes alrededor de 300 personas en tu lista de correo, página de Facebook o cuenta de Twitter, y encuentras otras 3 personas con un alcance similar... La próxima vez que realices una promoción o lances un libro nuevo, lo estarás mostrando a 1200 personas en lugar de solo 300.

¡Es como multiplicar tus resultados al instante!

La clave para que esto funcione es la reciprocidad. Se trata de ofrecer valor y aprender a hacer networking de manera efectiva. No necesitas estrategias publicitarias complicadas ni trucos sorprendentes, simplemente se trata de construir redes y trabajar juntos.

Ahora, ¿cómo puedes implementar esto tú mismo? Bueno, aquí te presento 4 enfoques que funcionan sin importar en qué etapa te encuentres:

- **Concursos Conjuntos:** Organiza un concurso donde ofrezcas un premio atractivo (como un Kindle Paperwhite) y los participantes se unirán para tener la oportunidad de ganar. Después del concurso, envía un correo electrónico a los participantes con tu Reader Magnet y mantén a aquellos que hagan clic para descargarlo. ¡Es una excelente manera de empezar si aún no tienes una lista de correo electrónico!
- **Promociones Conjuntas:** Únete a otros autores y ofrezcan todos sus libros a la venta al mismo tiempo. Cada uno enviará correos electrónicos sobre la promoción y configurarán una página web que los enumere a todos.
- **Promociones Cruzadas:** Similar a las promociones conjuntas, pero en lugar de poner todos tus libros a la venta al mismo tiempo, lo haces uno por uno. Esto es especialmente útil para lanzamientos individuales.
- **Conjuntos en Caja y Antologías:** Toma uno de tus libros (o historias) y compílalo junto con obras de otros autores, luego promociona el conjunto durante la semana de lanzamiento. Esta es una excelente manera de llegar a las listas de los más vendidos.

Claro, formar un equipo para promociones conjuntas implica establecer contactos, lo cual puede parecer un poco intimidante al principio, pero créeme, ¡los resultados valen la pena!

Concursos

Puedes organizarlos solo o con socios promocionales. **La idea es simple:** ofrecer un premio atractivo que llame la atención de tu público objetivo (por ejemplo, un paquete de libros, un Kindle, ¡lo que sea que les encante!) y promocionar tu concurso en redes sociales usando plataformas de sorteos.

Una vez que tengas tu concurso en marcha, ofrece a cada participante tu "Lead Magnet" y guarda a las personas que hagan clic para descargarlo. Descarta al resto. Al final del concurso, ¡te quedarás solo con las personas que REALMENTE quieren saber de ti!

Aquí te dejo una idea de ejemplo:

Elige el premio adecuado: Asegúrate de que el premio sea atractivo para tu audiencia (por ejemplo, entre $50 y $100 o más) y que esté relacionado con los intereses de tus lectores.

Evita ofrecer dinero en efectivo o tarjetas de regalo, a menos que quieras atraer participantes de baja calidad. Personalmente, te sugiero comenzar con un dispositivo lector electrónico Kindle Paperwhite (o algo similar), ya que atraerá a los lectores. Combínalo con un paquete de libros electrónicos (o libros de bolsillo) de tu género (ya sea el tuyo o el de otros autores, si son versiones impresas), ¡y tendrás a los lectores adecuados interesados!

¡Y eso es todo! Con un premio atractivo y una buena promoción, puedes hacer que tu concurso sea un éxito y atraer a nuevos lectores que estén genuinamente interesados en lo que tienes para ofrecer.

Anuncios Pagados

¡Ahora vamos a hablar sobre los anuncios pagados! Es una excelente opción si necesitas obtener muchos clics en poco tiempo o si quieres generar un aumento repentino de tráfico en una fecha específica.

En general, los anuncios pagados se dividen en dos categorías:

Anuncios de correo electrónico masivo: Aquí pagas para que tu libro aparezca en un correo electrónico diario enviado a la lista de suscriptores del proveedor de publicidad. El precio varía, al igual que los resultados, pero si organizas de 3 a 5 de estos durante una semana de lanzamiento o promoción, ¡puedes obtener resultados fantásticos!

Anuncios de pago por clic o pago por impresión: Esta opción implica plataformas como Amazon Advertising o Facebook Ads. Te permiten pujar por clics y configurar campañas que se ejecuten las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Básicamente, pagas por cada clic (o cada mil impresiones) y puedes dirigir tus anuncios a personas que probablemente estén interesadas en ellos.

Recuerda, no es necesario intentar hacer TODAS estas cosas a la vez. Piensa en ellas como un "menú" de opciones: elige una o dos para concentrarte en ellas por ahora.

Más adelante, aprenderás cómo hacer crecer el activo de marketing más importante de tu negocio: ¡tu lista de correo electrónico!

Construye tu lista de correo electrónico

¡Ahora aprenderás cómo construir tu lista de correo electrónico! Tener una lista de suscriptores significa que podrás lanzar tus nuevos libros a posiciones más altas en las listas, obtener excelentes reseñas y aumentar las ventas de tu catálogo durante los 7 días de la semana.

¿Por qué es tan importante tener una lista de correo electrónico?

Ya hemos discutido la cantidad de clics que necesitarás diariamente para alcanzar tus objetivos de ingresos, cómo optimizar tus libros para obtener los mejores resultados y de dónde obtener todos esos clics en primer lugar.

¡Pero espera! Imagina tener un mecanismo en el que pudieras comunicarte directamente con todas esas personas que han descargado uno de tus libros, ¿no sería genial? Así no tendrías que empezar desde cero cada día.

¿Qué tal si pudieras lanzar tus nuevos libros a la cima de las listas, obtener cientos de críticas positivas y aumentar las ventas en tu catálogo anterior?

Ahí es donde entra en juego tu lista de correo electrónico. Sin ella, estarías dependiendo de generar tráfico nuevo todos los días. Y si necesitas ampliar eso, especialmente durante un lanzamiento, y concentrar todos tus clics en un corto período de tiempo, prácticamente estarías en problemas (a menos que tengas un presupuesto publicitario enorme, pero eso lo veremos más adelante).

Aquí tienes un dato interesante: durante una reciente campaña de **Autores Unidos JSV**, medí las tasas de conversión entre el tráfico de correo electrónico y el tráfico publicitario, ¡y descubrí que los clics de nuestros correos electrónicos se convertían casi cinco veces más que el tráfico de los anuncios pagados!

No es sorprendente, ¿verdad? Tu lista de correo electrónico es básicamente tu club de fans. Y en igualdad de condiciones, el autor con la lista de correo electrónico más grande obtiene la mayor cantidad de ventas durante un lanzamiento, recibe más reseñas y, en general, encuentra el marketing mucho más fácil.

Entonces, **¿cómo puedes empezar a construir tu lista de correo electrónico?** Aquí tienes algunos consejos prácticos:

- **Ofrece un Lead Magnet:** Crea algo de valor que puedas ofrecer a tus lectores a cambio de su dirección de correo electrónico. Puede ser un libro corto, un capítulo adicional, una guía exclusiva o cualquier otra cosa que sea relevante para tu audiencia.
- **Promueve tu Lead Magnet:** Haz que tu Lead Magnet sea visible en tu página web, en tus redes sociales y al final de tus libros. Anima a la gente a suscribirse a tu lista de correo electrónico para obtener este valioso recurso.
- **Utiliza formularios de suscripción en tu sitio web**: Coloca formularios de suscripción en lugares estratégicos de tu sitio web, como en la barra lateral, al final de las publicaciones del blog y en páginas de destino específicas.
- **Participa en promociones conjuntas:** Únete con otros autores para ofrecer promociones conjuntas donde los participantes deben suscribirse a tu lista de correo electrónico para tener la oportunidad de ganar un premio.

Recuerda, construir tu lista de correo electrónico lleva tiempo y esfuerzo, ¡pero los beneficios a largo plazo son enormes!

Para aumentar tus suscriptores y futuros lectores necesitarás un sitio web:

¿No tienes sitio web? En Autores Unidos JSV te ofrecemos el paquete completo de lanzamiento para Autores y Autoras. **¿Qué incluye el paquete de lanzamiento? 1)** Un sitio web con dominio propio y correo electrónico personalizado con el mismo dominio. **2)** Diseño de la web y creación del Lead Magnet. **3)** Configuración de la plataforma de Email Marketing con los 2 primeros email automatizados. **¿Qué significa esto para ti?** Que te vas ahorrar 2 años en aprender y poner en práctica todo este sistema que funciona en automático. Conseguirás tu lista de suscriptores y fans con los cuales comunicarte. Tu libro se convertirá en tu marca personal y puedes hacerla crecer mucho más. **Un sitio web te brinda autoridad y confianza**. Puedes llegar a cientos de miles de personas al mes. **¿Cómo solicitar el paquete de lanzamiento?** Puedes hacer clic aquí y solicitarlo. El precio es de USD 247 y lo puedes hacer en 2 cuotas.

Lead Magnet

Uno de los activos más poderosos que puedes tener es una lista de correo electrónico. Imagina tener una lista de lectores que realmente te aprecian y están ansiosos por tus próximos lanzamientos.

Los Lead Magnets son lo que atraen a esos lectores hacia ti. Son como un imán irresistible que captura la atención de los lectores, ofreciéndoles contenido valioso y construyendo una conexión significativa contigo.

Al final del día, se trata de establecer relaciones significativas con tu audiencia, de construir un canal directo con tus lectores. Eso es lo que sucede cuando un lector decide confiarte su dirección de correo electrónico. Y puedes lograrlo regalándole un Lead Magnet.

Básicamente, un Lead Magnet es algo que ofreces a los lectores a cambio de que se unan a tu lista de correo electrónico. Lo promocionas al principio y al final de todos tus libros.

¿Cuántas veces has visto esto? "Regístrate aquí para recibir nuevos lanzamientos". "Únete a mí en Facebook". "Sígueme en Twitter".

Pero eso no es suficiente. Debes ofrecerles a los lectores algo de valor real. Algo más que un correo electrónico ocasional cuando lanzas un nuevo libro o un tweet sobre tu última venta. Necesitas darles una razón irresistible para que te den su dirección de correo electrónico. Necesitas decirles:

"Obtén el próximo libro gratis cuando te suscribas a mi lista de correo".

La verdad es que la gente no quiere suscribirse a un boletín aleatorio. Pero si disfrutan de tu trabajo, querrán más. Por eso, ofrecerles "más" a cambio de unirse a tu lista de correo electrónico es una excelente manera de mantener en contacto a las personas que te aman.

Los mejores Lead Magnets siguen estas reglas generales:

- **El regalo es convincente**, completo y relevante para el resto de tu trabajo. Si escribes novelas de suspense, ofrece algo del mismo género. No les ofrezcas un libro de cocina. Y trata de evitar los "capítulos de muestra": nadie quiere algo que no esté "terminado". Si no tienes nada que ofrecer, escribe una historia corta. O un "final alternativo", o "escenas eliminadas". Solo asegúrate de que sea (a) interesante, (b) relevante para tu libro principal y (c) completo.
- **Coloca tu Lead Magnet en la parte trasera** de tus libros. Incluye un gráfico llamativo con un código QR.
- **Ofrece a los lectores una manera fácil de registrarse** y obtener su regalo: asegúrate de tener una página web configurada para recopilar direcciones de correo electrónico, que esté libre de distracciones. Si no tienes tu propio sitio web, puedes solicitar el paquete de lanzamiento de Autores Unidos JSV.

A continuación, te mostraré la estrategia para vincular Amazon y configurar un sistema simple de Lead Magnet que puede hacer maravillas en las ventas de tu libro.

Cómo configurar esto tu plataforma de email marketing

Vamos a hablar un poco sobre las opciones de software para el correo electrónico. Cada una tiene su propia forma de funcionar, pero los principios básicos son los mismos sin importar cuál elijas. Si estás empezando en esto, te sugiero probar Mailerlite.

¿Sabías que la mayoría tienen un plan gratuito que incluye automatización de correo electrónico? ¡Es genial! Y si estás pensando en enviar algunos correos de bienvenida o algo un poco más complejo, su interfaz gráfica de usuario es súper útil.

Puedes programar lo que deseas que suceda, como si estuvieras creando un mapa mental. ¡Es genial ver cómo todo cobra vida visualmente!

Claro, hay otras opciones gratuitas como Mailchimp, pero en cuanto a facilidad de uso, siempre me inclino por Mailerlite. Una vez que tengas configurada tu plataforma de marketing por correo electrónico, solo necesitas seguir estos pasos sencillos:

1. **Configura un formulario de registro.** Es donde tus lectores ingresarán su dirección de correo electrónico. No te preocupes si te sientes un poco perdido al principio, estos proveedores de software tienen unos videos de ayuda excelentes que te sacarán de cualquier apuro.
2. **Configura un correo de bienvenida.** Este correo se envía automáticamente después de que alguien se suscribe y generalmente contiene un enlace para descargar tu Lead Magnet. Es una manera genial de dar la bienvenida a tus nuevos suscriptores y ofrecerles algo de valor desde el principio.

¡Y listo! Con eso ya tienes una base sólida para comenzar. Claro, hay muchas más cosas que puedes hacer con el correo electrónico, pero vamos paso a paso. Configurar tu plataforma de email marketing es bastante sencillo, solo necesitas un formulario de registro y un correo automático con el enlace de descarga del libro.

Una vez que tengas todo listo, solo tienes que colocar el formulario en tu sitio web y ¡listo! Ya puedes comenzar a captar suscriptores.

¡Es emocionante ver cómo todo empieza a tomar forma! ¿Cierto?

Recuerda, lo importante es dar el primer paso y luego ir avanzando poco a poco. Si por alguna razón te sientes un poco mareado con tanta información, recuerda que en Autores Unidos JSV podemos hacer todo esto por ti, con el paquete de lanzamiento para autores(as) haciendo clic aquí.

Tu página web

Aquí es donde entramos en un par de definiciones clave. Tu página de inicio es como la "Portada" de tu libro, es lo primero que la mayoría de la gente verá al llegar a tu web de forma orgánica (orgánico significa que te buscan en Google).

Los lectores que lleguen allí esperarán conocerte mejor, por eso tu página de inicio debe tener enlaces a tus libros, tu biografía y otros detalles interesantes sobre ti.

Ahora, hablemos de tu página de destino (también conocida como página de suscripción). Este es el lugar al que envías a las personas con el único objetivo de que se unan a tu lista de correo.

Y aquí es donde las cosas se ponen un poco diferentes.

Tu página de destino debe mostrar una imagen de tu Lead Magnet (generalmente un libro o cuento), un llamado a la acción claro y un formulario para que los lectores se suscriban y obtengan tu regalo.

Es así de simple:
No hay distracciones, solo el enfoque en que los visitantes se unan a tu lista. Tu página de destino está diseñada para que los lectores se registren en tu lista de correo electrónico, y punto final.

Gracias a esto, muchas páginas de destino logran convertir hasta el 80% de los visitantes en suscriptores, lo que significa que tu audiencia y tu lista de correo crecerán más rápido (¡más ventas potenciales para ti!).

Tu página de destino será el enlace que ofrecerás al principio y al final de tus libros, en eventos en vivo, en tus anuncios y en cualquier otro lugar donde tengas presencia. Por eso es crucial hacerlo bien desde el principio.

Recuerda, esta página es tu oportunidad de captar la atención de tus lectores y convertirlos en suscriptores entusiastas. Así que tómate el tiempo necesario para que sea atractiva y convierta.

La página de agradecimiento

Después de que alguien se suscribe a tu lista de correo (ya sea desde tu página de destino o en cualquier otra parte de tu sitio), es importante ofrecerles una página de confirmación o una página de "Gracias".

Esta página es como una extensión de tu página de destino, pero en este caso es la página a la que son redirigidos automáticamente después de registrarse. Les confirma su suscripción y les da indicaciones sobre los próximos pasos a seguir.

Muchos autores subestiman la importancia de esta página, pero cuando se hace correctamente, puede tener un impacto significativo en tus resultados de dos maneras clave:

1. Motiva a tus lectores a revisar su correo electrónico y a interactuar contigo.
2. Puede generar ventas adicionales (¡como la famosa pregunta de "¿Agregamos papas fritas?").

Veamos cómo funciona:

La realidad es que, si no haces nada al respecto, es probable que muchos de tus nuevos suscriptores no abran el primer correo electrónico que les envíes (ese que contiene el regalo y te presenta a ellos).

Tu objetivo es maximizar la cantidad de personas que abren este correo, descargan tu libro gratuito y se entusiasman con tus futuros mensajes. Y tu página de agradecimiento juega un papel crucial en lograrlo.

Afortunadamente, no es complicado. Para aumentar la interacción con tu primer correo, tu página de agradecimiento debe ser clara en cuanto a las acciones que tus lectores deben tomar a continuación.

Aquí te dejo un ejemplo de cómo diseñarla:

- Título: ¡Gracias! Estás oficialmente dentro.
- Mensaje: Dirígete a tu bandeja de entrada y revisa tu correo. Te he enviado un mensaje importante con las instrucciones para obtener tu libro gratis. ¡No olvides mirar en la carpeta de spam por si acaso!

¡Y eso es todo! También puedes incluir instrucciones sobre cómo agregar tu dirección de correo a la lista blanca para evitar que tus mensajes vayan a spam en el futuro. O si quieres, puedes ofrecer un regalo extra especial.

¡Tú decides! Lo importante es dar instrucciones claras y fáciles de seguir a tus lectores.

¿Ves? Nada del otro mundo, ¿verdad? Pero muchos autores olvidan la importancia de estas simples indicaciones, y eso marca la diferencia (hemos analizado cientos de miles de visitas a sitios web y hemos visto mejoras de hasta un 30%).

En resumen, al incluir una oferta en tu página de agradecimiento (especialmente una oferta especial, como un descuento), verás que muchos lectores la aceptarán con gusto. ¡Es una forma genial de seguir construyendo esa relación con tu audiencia!

Así que, ¡manos a la obra! Asegúrate de que tu página de agradecimiento sea clara, amigable y motive a la acción.

Qué hacer con tu lista de correo electrónico

Cuando llegues ese emocionante momento de lanzar tu nuevo libro (o darle un empujón promocional a uno anterior), tu lista de correo electrónico se va a convertir en tu superhéroe personal, impulsando ventas y acumulando reseñas. Así que, cuanto más grande y comprometida sea tu audiencia, más espectaculares serán tus resultados.

Ahora, quiero que sepas algo super importante: no necesitas una lista de correo del tamaño de una ciudad para ver resultados impresionantes. Siguiendo algunos principios clave que estoy a punto de compartir contigo, podrías ver tus resultados dispararse, incluso con unos pocos ajustes simples. Un número ideal son 1000 suscriptores.

Cuando llegue el gran día del lanzamiento (o de esa promoción especial), no vamos a limitarnos a enviar un correo diciendo "Hey, mi libro ya está disponible". Claro, eso podría generar algunas ventas. Pero si realmente nos tomamos el tiempo para conectar con nuestros lectores y darles una buena razón para comprar durante el período de lanzamiento, prepárate para ver la magia suceder.

Vamos a emplear lo que se llama una "secuencia de lanzamiento" para nuestros correos promocionales.

Esto significa básicamente dividir tus correos en dos categorías:

1. **El Prelanzamiento:** Estos son los correos que envías antes de que empiece la promoción, creando ese ambiente de expectativa y emoción.
2. **El Lanzamiento:** Son los correos que envías durante la promoción para motivar la acción (es decir, vender).

Te voy a explicar todo esto en detalle en un segundo, pero antes, hay un par de cosas que deberíamos aclarar, especialmente sobre:

- **Tasas de apertura y clics:** ¿Qué se considera un buen resultado?
- **Llamado a la acción:** ¿Cómo puedo motivar la acción CORRECTA del mayor número de personas?

Es muy probable que te preguntes: "Mis tasas de apertura son del X% y mis tasas de clics son del X%. ¿Está bien eso?" O quizás: "¡Solo el X% abre mis correos! ¿Qué estoy haciendo mal?"

Primero, vamos a poner las cosas en perspectiva. Tus tasas de apertura y de clics no son el fin del mundo, no por sí mismas. Más bien, son una manera de medir cuánto interés tienen tus lectores en un tema específico en un momento dado.

Varios factores pueden influir en esto:

- **Frecuencia:** Mientras más correos envíes, más rápido podrían disminuir tus tasas de apertura/clics. Pero, esto también significa que obtendrás más "acciones" en un período de tiempo más corto. Por otro lado, si pasas MESES sin enviar correos, esto puede afectar negativamente tu rendimiento (y tu proveedor de correo electrónico podría incluso empezar a enviar tus correos más lentamente, debido al riesgo de recibir más quejas de spam de lo normal). Encontrar tu frecuencia óptima dependerá de tu audiencia y tus objetivos, especialmente si estás en medio de un lanzamiento o promoción, donde enviarás correos más frecuentemente.

- **Fuente de suscriptores:** Los suscriptores orgánicos (es decir, aquellos que te encontraron a través de tu Reader Magnet) casi siempre tendrán un mejor rendimiento en comparación con los suscriptores que adquieras a través de anuncios pagados (probablemente la mitad de comprometidos) o regalos de varios autores (probablemente tres veces menos comprometidos).
- **Tema, estilo y estructura:** Si tus correos no capturan el interés de tus lectores, o son aburridos, están mal escritos, o simplemente no tienen sentido... pues, no van a rendir bien. La estructura que te he mostrado en las primeras partes evitará que esto suceda.

Entonces, ¿Listo para darle ese empujón y ver cómo tus libros despegan? Recuerda, tu lista de correo es una herramienta poderosa, y con un poco de atención y cuidado, puede llevar tus lanzamientos y promociones a nuevas alturas.

Ahora aprenderás algo que, a decir verdad, podría cambiar la forma en que ves tu lista de correo electrónico para siempre.

Sí, esa lista que has estado construyendo con tanto esfuerzo y dedicación. Te voy a enseñar cómo sacarle el máximo jugo, pero no de la manera que quizás estás pensando.

Primero que todo, déjame decirte algo super importante: **las tasas de apertura y los clics no son el Santo Grial.** ¿Tienes una tasa de clics del 30% y una tasa de apertura del 75%? ¡Genial! Eso suena impresionante y es algo digno de presumir en una reunión de marketers, pero aquí va la pregunta del millón:

¿Qué estás logrando realmente con eso? ¿Qué acciones específicas están tomando tus lectores gracias a esos clics y aperturas?

Aquí va la verdad: el clic en sí mismo no es la meta. Lo que realmente importa es lo que sucede después de ese clic. **¿Estamos hablando de ventas, reseñas, descargas de tu último libro?** Ahí es donde debes poner el foco: en las ACCIONES TOTALES que se derivan de esos correos.

Ahora bien, si notas que algo no va como esperabas, es hora de poner bajo la lupa esas tasas de apertura y de clics para ver qué se puede mejorar. Y aquí es donde entra el juego de ajustar y probar. Pero, ¿por dónde empezar?

Líneas de Asunto: Piénsalo, la línea de asunto de tu correo es como el título de un libro. Si no es lo suficientemente atractivo, ¿quién va a querer abrirlo? No hay una fórmula secreta para la línea de asunto perfecta, pero la clave está en ser interesante y relevante. Y por favor, evita caer en la trampa de sonar como un anuncio de teletienda. Sé creativo y varía tus enfoques.

Estructura del Correo: Si sientes que tus correos están siendo ignorados, es hora de revisar cómo los estás estructurando. ¿Estás capturando la atención de tus lectores desde el principio? ¿Estás haciendo tu oferta irresistible y tu llamado a la acción tan claro como el agua? Recuerda, si tu correo parece un laberinto, nadie encontrará la salida.

Llamado a la Acción: Esto lo veo todo el tiempo. Un llamado a la acción que parece estar jugando a las escondidas no va a funcionar. Tiene que ser claro, directo y, sobre todo, fácil de encontrar. Y un consejo de oro: mejor uno pero bueno, que muchos y confusos.

Audiencia Desconectada: Si tu lista tiene más años que una tortuga centenaria, es probable que algunos de tus suscriptores estén, bueno, un poco dormidos. Esto es normal. Pero aquí tienes una oportunidad de oro para "despertarlos" con contenido fresco y relevante o, si es necesario, dejarlos ir con amor.

Tamaño de la Audiencia: A medida que tu lista crece, es normal que las tasas generales de interacción puedan disminuir. Pero no te desanimes, porque aquí es donde la calidad triunfa sobre la cantidad. Mantén tu lista limpia, comprometida y, sobre todo, relevante.

Hablando de relevancia, este es el ingrediente secreto. Si tus correos no resuenan con lo que tus lectores quieren o necesitan, no llegarás muy lejos. Genera entusiasmo, sé relevante y, lo más importante, impulsa las acciones correctas.

Siguiendo estas **"reglas de oro" del marketing por correo electrónico**, tu próxima promoción o lanzamiento de libro no solo será un éxito, sino que dejará a tus lectores queriendo más.

Ser interesante, relevante y emocionante no es solo para las novelas, también aplica para tus correos. Mantén tu lista de correo de alta calidad, y verás cómo tus resultados alcanzan nuevas alturas.

Así que, ¿listo para darle un giro completo a tu estrategia de correo electrónico? Recuerda, cada correo es una oportunidad para conectarte y motivar a tus lectores hacia la compra. Haz que cada email cuente.

Si deseas profundizar en **"Cómo hacer que te compren con las palabras correctas"** entonces te recomiendo este curso de Copywriting para redes sociales, email y páginas webs haciendo clic en el enlace.

¿Listo para profundizar aún más en tu estrategia de email marketing?

Porque déjame decirte, cuando se trata de lanzamientos y promociones exitosas, hay todo un arte detrás.

Imagina que tu próximo lanzamiento es como una obra maestra en tres actos. Tienes el pre-lanzamiento, el lanzamiento en sí y, si lo deseas, un post-lanzamiento como un bonus extra.

Cada una de estas etapas tiene su propio objetivo, tono y contenido, pero todas siguen un patrón probado y verdadero: la fórmula de AIDA de copywriting.

¿Conoces la fórmula AIDA? Es la receta secreta para conquistar a tus lectores: Atención, Interés, Deseo, Acción. Si logras captar su atención, despertar su interés, avivar su deseo y, finalmente, impulsarlos a la acción, entonces, amigo mío, ¡estás a punto de batir récords de ventas!

Pero, ¿sabes por qué funciona tan bien? Porque cada lector tiene esas "barreras inconscientes" en su mente que les impiden comprar tus libros.

Y tu trabajo, durante esta campaña de lanzamiento, es superar cada una de esas barreras.

¿Cuáles son esas barreras, te preguntarás? Bueno, tenemos la ambivalencia ("¿Por qué debería interesarme esto?"), el escepticismo ("¿Por qué debería comprarte a ti?"), la preocupación ("Suena bien, pero no es para mí") y, la peor de todas, la procrastinación ("¡Suena genial! Le echaré un vistazo más tarde" - y nunca lo hacen).

Pero no te preocupes. Cuando estructuramos nuestros correos electrónicos de lanzamiento de una manera específica, podemos superar cada una de estas barreras sin que los lectores siquiera se den cuenta. ¡Es como un truco de magia!

Ahora, en cuanto a los plazos, te recomiendo reservar una semana para cada fase: pre-lanzamiento, lanzamiento y post-lanzamiento (si decides hacer uno). Eso son 3 semanas en total, pero puedes extenderlo si lo necesitas.

Y en cuanto a la cantidad de correos electrónicos, bueno, eso dependerá de tu audiencia. Pero como mínimo, te sugiero:

- **Pre-lanzamiento**: 3 correos electrónicos
- **Lanzamiento:** 2 correos electrónicos
- **Post-lanzamiento:** 1 correo electrónico

Distribuye estos correos a lo largo de 3, 4 o más semanas. Y recuerda, durante todo este proceso, tu objetivo es superar esas "barreras a la venta" y entusiasmar a tus lectores.
¿Listo para llevar tus próximos lanzamientos al siguiente nivel? ¡Pues entonces, a darle con todo!

Llegaste casi al final. Los anuncios pagados.

¿Listo para entender el mundo de la publicidad online y llevar tus libros a nuevos lectores?

Déjame decirte, hay un montón de cosas que aprendiste hacer para optimizar tu catálogo antes de lanzarte de lleno a la publicidad paga. Ahora estás listo(a) para llevar muchas visitas.

Los anuncios en sí son geniales para atraer tráfico, ¿verdad? Pero aquí está el truco: si ese tráfico no se convierte en ventas, ¡entonces estamos en aprietos! Por eso es crucial entender cómo sacarle el máximo provecho a las principales plataformas publicitarias como Facebook y Amazon.

Para darte una idea más clara, déjame contarte sobre Diego Ismael Lopez. Él utilizó anuncios pagos para revivir una serie de ficción que no estaba rindiendo como esperaba.

¿Y sabes qué? ¡Lo logró!

Y todo gracias a un sistema de anuncios bien pensado que optimizó cada pieza de diseño y copywriting.

Ahora, hablemos de **tu guía para triunfar con los anuncios en Facebook.** Como Diego mismo dice, entender cómo funciona el sistema en su conjunto es clave. Porque al comprender cada parte y medir su impacto en todo el proceso de ventas, ¡podrás mejorar constantemente!

Tu sistema de anuncios se divide en varias categorías principales:

- **Campañas publicitarias:** crea anuncios efectivos, dirígete a tu audiencia ideal y establece presupuestos inteligentes.
- **Activos:** optimiza las páginas de tus libros en la tienda online, mejora tus páginas de destino en el sitio web y configura seguimientos de correo electrónico automatizados.

- **Seguimiento y medición:** obtén datos de ventas precisos y presta atención a métricas clave.
- **Ampliación:** enfócate en los anuncios que te dan los mejores resultados y aumenta tu inversión de forma inteligente.

Esto aplica sin importar la plataforma publicitaria que elijas. ¡La clave está en tener todo en su lugar para ejecutar campañas exitosas y medir tus resultados con precisión!

Ahora, ¿qué acciones puedes tomar para empezar? Si eres nuevo en esto o no tienes muchos datos, comienza con USD 20 a 50 en anuncios de Amazon. Configúralo en modo automático y obtén información sobre clics y conversiones.

Una vez que te sientas cómodo con esos datos, comienza a experimentar con la orientación manual y ajusta tus ofertas y presupuestos. Y cuando estés listo, ¡es hora de darle una oportunidad a los anuncios en Facebook!

2 canales de YouTube que ofrecen excelentes recursos sobre Facebook Ads:

1. Ben Heath: Ben Heath proporciona tutoriales detallados sobre Facebook Ads para principiantes. En su video, te guía a través de todo el proceso de crear una campaña de anuncios en Facebook desde cero. Desde la configuración de una cuenta de Meta Business (anteriormente conocida como Facebook Business Manager) hasta la creación de anuncios, este tutorial cubre todos los aspectos necesarios. Se encuentra en Inglés.
2. Felipe Vergara es un especialista en Facebook e Instagram Ads y uno de los mayores creadores de contenido en esta disciplina. Su canal de YouTube proporciona recursos valiosos para aquellos interesados en aprender sobre publicidad en estas plataformas. Se encuentra en Español.

Objetivos Finales Claros

Llegaste al final del libro, has recorrido un camino fascinante hacia el mundo del marketing digital para escritores. Ahora, es el momento de establecer objetivos claros y ambiciosos que te impulsen hacia el éxito en tu carrera como autor.

Recuerda que tienes dos opciones principales: puedes aspirar a alcanzar la cima con un best seller que marque un antes y un después en tu trayectoria, o bien, puedes enfocarte en escribir varios libros que, con el tiempo y las estrategias adecuadas, te generen ganancias constantes y significativas.

Utiliza las estrategias de marketing que has aprendido hasta aquí para promocionarlo de manera correcta y alcanzar la mayor cantidad de lectores posibles.

Mi recomendación es, si prefieres la estrategia de escribir múltiples libros, debes establecer como objetivo la creación de 10 a 15 obras que abarquen diferentes géneros y nichos. Cada libro que añadas a tu catálogo aumentará tus oportunidades de ser descubierto por nuevos lectores y ampliará tus fuentes de ingresos.

Sea cual sea la ruta que elijas, recuerda que el éxito no llega de la noche a la mañana. Requiere dedicación, perseverancia y una estrategia bien planificada. Sigue el paso a paso que has aprendido en este libro y confía en ti mismo para alcanzar tus metas.

A continuación, te presento algunos objetivos que puedes considerar como referencia para conseguir tus metas:

+10.000 visitas al blog
+ 25 reseñas positivas
+ 200 comentarios en el blog
+1000 suscriptores a tu newsletter
+100 entradas publicadas
+20000 visualizaciones en redes sociales
+5000 seguidores
6 referencias en blogs de terceros
+ 10 enlaces backlinks
+2 entrevistas en TV
+5 entrevistas en radio
+500 USD al mes

¿USD 500 por mes es número suficiente para ti?
Teniendo en cuenta que es un trabajo que funciona casi en automático y con las estrategias que aprendiste en este libro puedes aspirar a ese número y mucho más si le dedicas el tiempo/esfuerzo necesario.

Como siempre digo: "Deseo que el éxito te acompañe". Recuerda que en **Autores Unidos JSV** tendrás un lugar para ti y cuando decidas sumarte a nosotros, serás bienvenido(a).



Daniel Parra
Socio Fundador de **Autores Unidos JSV**
"El poder de estar unidos potencia los resultados".